お客様満足

日立のアプローチ

企業の持続的な成長のためには、多様化するお客様のニーズや価値観への対応とともに、子どもや高齢者などの世代、障がいの有無などにかかわりなく、誰もが便利で快適に生活できる社会づくりに貢献していくことが必要です。

日立は、家電製品から社会インフラまで幅広い商品やサービスを提供する企業として、ダイレクトに取引を行う顧客企業や消費者だけではなく、広く生活者を意識して企業活動を推進することが重要だと考えています。

この考えのもと、お客様満足度(CS)向上に向け「CS経営行動指針」を策定し、お客様との直接対話からいただいたご意見を日立全体で共有する体制を構築し、経営、製品、ソリューションなどの戦略に生かしています。また、製品ユーザーや有識者などの声を取り入れながら、ユニバーサルデザイン(UD)にも積極的に取り組んでいます。

2014年度の活動総括・主な成果

日立全体で営業部門の担当者を中心にお客様と緊密な関係を構築し、CS向上への取り組みを続けています。2014年度もお客様との直接対話の機会として「日立イノベーションフォーラム」のほか、さまざまな講演やセミナーを開催しました。Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設置し、いただいたご意見などは、事業活動や製品・サービスの改善に生かしています。また、誰もが便利に快適に生活できる社会づくりのためにUDの拡大にも引き続き取り組んでいます。

- お問い合わせへの対応の仕方を学習する「Web問い合わせ対応品質向上教育」講座をグループ従業員85人が受講。2009年からの累計受講者は649人
- 2014年度に家電製品CS部門へ寄せられたお客様の声は約230万件
- 全国約90カ所のサービスセンターにおいて、「お客様評価サービスアンケート」を年2回実施

CS活動

方針 >>

CS向上への取り組み

日立はCS経営行動指針を経営の基軸として据え、お客様との「協創によるイノベーションの創出」をめざし、CS向上に取り組んでいます。

CS経営行動指針

1. お客様にとって価値あることが第一。魅力ある製品・サービスを！
2. お客様からの生きた情報こそ宝。改善につなげる努力を！
3. 価格・品質は市場が決めるもの。お客様のうなずける提案を！
4. 約束を守ることが信用のみなもと。迅速に対応できる事前準備を！
5. 事故を起こさないのが基本。万が一起きたら、最優先で万全な対策を！

(1994年策定)

体制

お客様の声を事業に反映

日立製作所の営業部門では、お客様の声を経営、製品、ソリューションなどの戦略に生かし、取引拡大につなげるため「重要顧客」を設定、お客様ごとにアカウントマネージャ(AM)を決めています。AMは、日本国内の日立グループ各社との窓口としてポータル機能を担っており、日立全体がAMと連携することでお客様との緊密な関係を構築し、CS向上を図っています。

北海道・東北・中部・関西の各支社では、地域のお客様を対象とした「エグゼクティブセミナー」を開催しています。講演やセミナーに出席いただいたお客様から、日立に対する期待、製品戦略などに関するご意見を直接伺い、営業活動に生かしています。

また「日立イノベーションフォーラム」を開催し、新しいビジネスや社会の変革に向けた取り組みについて、講演やビジネスセッション、セミナー、展示を行っています。営業担当者がお客様を案内し、日立の事業を深く知っていただくとともに、フォーラムの評価をお聞きし、業務改善の参考にしています。

研究開発においては、お客様との「協創」のきっかけづくりを目的として、営業担当者がお客様を研究所に招待し、研究開発中の製品・システムの展示を見ていただく「テクノロジーコミュニティ」を実施しています。

体制

Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設置

日立では、Webサイトに総合お問い合わせ窓口を設けています。この窓口は、日本国内のグループ各社のお問い合わせ窓口と連携して、Webサイトを通じて寄せられるさまざまな情報(お問い合わせ、ご意見、ご要望、苦言)に対応しています。いただいたご意見などは、事業活動や製品・サービスの改善に生かしています。また、お問い合わせに対する対応の質を向上させるため、研修をはじめ、さまざまな活動を行っています。

その一環として「Web問い合わせ対応品質向上教育」講座を2009年度より継続して開講し、2014年度は85人、これまで累計で649人のグループ従業員が受講しました。講座ではお問い合わせに対する対応の仕方を学習し、ケーススタディなどを実施しました。今後もWebサイトをお客様との重要なコンタクトポイントと位置付け、より迅速、より的確に対応するために、グループ各社の連携をさらに強化し、改善を図っていきます。

体制

家電製品におけるCS活動の展開

家電製品のCS部門では、ビジネス領域が従来の家電ビジネスから環境ビジネスに拡大したのに伴い、「環境価値創造」をビジョンに掲げ、各種サービスを積極的に展開しています。

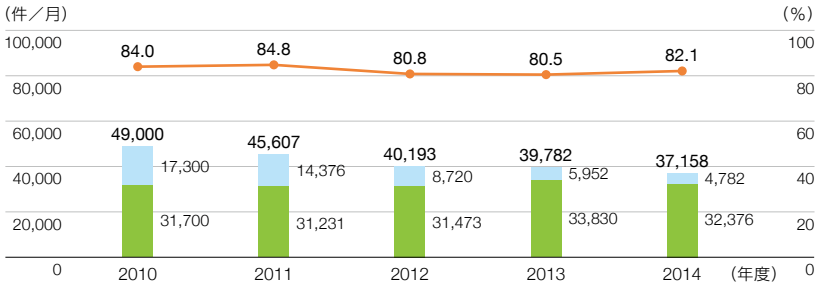
洗濯機や薄型テレビなどの家電製品に関するご質問や、修理のご依頼、製品に対するご不満を含め、年間約230万件*1のご意見がコールセンターやWebサイトを通じてCS部門に寄せられています。お問い合わせに対する対応品質のさらなる向上を図るとともに、お客様の声をモノづくりに反映させるため「アウトソースを活用した接続率の改善」「ご相談、ご質問、苦情などお客様の生の声のデータベース化」「Webサイトに掲載するFAQの充実」などに取り組んでいます。

また、全国約90カ所のサービスセンターでは、「お客様評価サービスアンケート」を年2回実施し、集計結果に基づいてCS研修会を開催するなど、さらなるサービスの改善に努めています。

さらに、日本国外への販売市場の拡大に伴い、アジア・中近東8カ国を中心に販売拠点を設置、海外拠点運営の一体化を図り、CS向上に努めています。

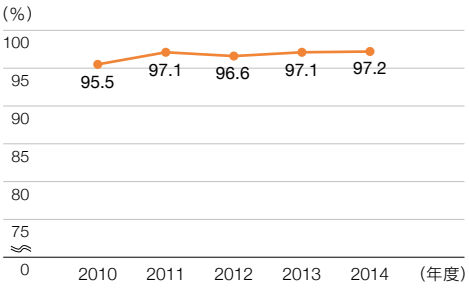
*1 2013年度より調達取引先からの技術相談・部品受注などについては集計対象外としている

● お問い合わせ窓口の応対件数と接続率(12カ月平均)



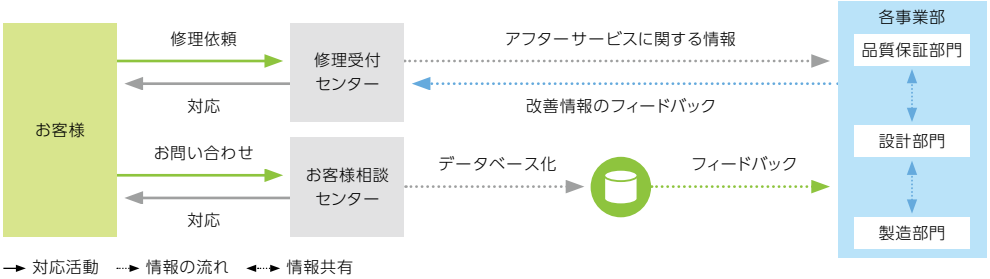
*1 コールセンターへのお問い合わせ接続率

● お客様評価サービスアンケートの調査結果(お客様満足度)



- 調査対象期間:
  2014年6~7月(上期)および12月~2015年2月(下期)
- 調査対象人数:
  2014年度上期 35,400人、2014年度下期 28,800人
- 回答率:
  2014年度上期 37.8%、2014年度下期 39.0%

お客様問い合わせ対応フロー



ユニバーサルデザイン

方針／体制 »

日立のユニバーサルデザイン

主な取り組み »

ユニバーサルデザインへの取り組み

日立は「利用品質」「アクセシビリティ」「(製品の)ライフサイクル」の3つを基本テーマに、ユニバーサルデザイン(UD)に取り組んでいます。利用品質とは、使いやすさや気持ち良さを感じさせる製品の品質を指し、アクセシビリティは製品やサービスがどのくらい多くの人に利用可能かを示す指標を、ライフサイクルは商品選びから廃棄までのすべてのステージを指しています。

UDの推進に際して、すべての局面でユーザーや有識者などの声を取り入れながら、多様なユーザーの行動特性や認知特性に関する基礎研究を行っています。製品に必要な要求項目をガイドライン化し、製品開発に反映させています。また、開発で得られた情報をデータベース化し、日本国内のグループ会社で共有するとともに、社外へも情報を提供して、標準化活動や啓発活動を推進しています。

生活家電・デジタル家電のUD製品を拡大

日立は、お客様が製品に興味を抱いたときからその製品のユーザーであると考えています。使いやすさや役に立つ機能、環境への配慮、安全性、メンテナンスなど、購入前から廃棄までの全シーンをUDの視点から捉え、ユーザー一人ひとりの心身機能、生活スタイルにフィットさせ、いつまでも愛着をもって使用していただける製品を提供していきます。

また、製品そのものだけではなく、取扱説明書のUDにも力を入れています。例えば、視覚障がい者の方に製品を安全かつ容易に使っていただくために、NPO法人神奈川県視覚障害者情報雇用福祉ネットワーク(View-Net神奈川)と共同で取扱説明書のテキストファイル化に取り組んでいます。写真、図、表などを含む全文を音声読み上げソフト(視覚障がい者向けスクリーンリーダー)で読み上げられるようテキストファイルに加工し、Webサイトに公開しています。ファイルの作成にあたっては、視覚障がい者の方に実際にテキストファイルの音声を聞いて操作・検証していただき、そのご意見に基づいて再編集しました。

このほか、製品の使い方を分かりやすく紹介した「上手な使いかたDVD」を製品に同梱したり、操作ボタンに点字表記を採用したりするなど、多機能化する家電製品を高齢者や障がい者の方々にも使っていただくため、さまざまな取り組みを行っています。

上手な使いかたDVD

音声テキストファイル作成のための操作・検証

主な取り組み

公共機器・システムのUD製品を拡大

公共機器・システムは、施設や駅、鉄道、病院などの公共空間で、子どもを含む不特定多数の人が個別に、または同時に利用するものです。また、利用者のセキュリティやプライバシーの保護、安全対策など、使い勝手以外の機能への配慮も重要です。

例えば、現金自動取引装置(ATM)は「人が中心」という考えに基づいて、さまざまな利用者が特別な気遣いなく同じように使えるよう、きめ細かい配慮と工夫をしています。本体の外枠に触れると通帳やカードなどを出し入れする媒体出入口へ手を自然に誘導するアーチ型のガイドフレームを採用、車いすを寄せやすいように足元のスペースを大幅に拡大しました。また、色覚の個人差に関係なく見やすくした表示画面は、NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構(CUDO)のカラーユニバーサルデザイン認証*1を取得しています。

*1 NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構(CUDO)のカラーユニバーサルデザイン認証:色覚タイプの違いを問わず、より多くの人に利用しやすい製品や施設などを提供するという「カラーユニバーサルデザイン」の考え方を軸に、製品や施設などに使用されている配色について検証し、CUDOの基準に合致する場合に認定される。「人にやさしい社会づくり」という公共の利益に貢献することを目的とした認証制度

次世代現金自動取引装置「AKe-S」

媒体出入口に自然に手を誘導するアーチ型のガイドフレーム

車いすを寄せやすいようにした足元のスペース

色覚の個人差に関係なく見やすくした表示画面

Web・情報システムのUD製品を拡大

「画面の色作成支援ツール」画面の一例

Web・情報システムは、多くの人にとってさまざまな情報を入手したり、コミュニケーションを図ったりする上で欠かすことができないものです。特に身体的な制約があって情報にアクセスすることが困難なユーザーにとって、アクセスのしやすさや分かりやすさ、確実なセキュリティの確保は必須の条件です。

日立のWeb・情報システムについては、アクセシビリティを確保するためのガイドライン「Web Content Accessibility Guidelines(WCAG)2.0*1」に沿って、UDに取り組んでいます。見やすい画面の配列や、画面を読み上げるスクリーンリーダーへの対応、利用者が文字の大きさや色を変えられる機能などがUDの具体例です。

日立の「CSS3*2で表示する画面の色作成支援ツール(CSS3ジェネレーター)」は、グラデーション、影、光彩、文字の縁取り、角丸などの表現が可能なCSS3を用いて、色覚特性に依存せずに識別可能な色を容易に選択することが可能で、画像を使わなくてもより多くの人にとって見やすい画面を効率的に作成するためのツールです。このツールは、画面のデザイナーやシステムの開発者に幅広く利用していただくために、無償で公開しています。

*1 Web Content Accessibility Guidelines(WCAG)2.0:WWWで利用される技術の標準化を進める団体、World Wide Web Consortium(W3C)が取りまとめたガイドラインで、情報通信やWebコンテンツにおけるJIS規格のベースとなっており、2012年10月12日にISO(国際標準化機構)の国際標準ISO/IEC 40500:2012に採用された
*2 CSS3:「CSS Level 3」の略称。HTMLやXMLの要素をどのように修飾(表示)するかを指示する「Cascading Style Sheets(CSS)」(W3Cによる仕様の一つ)の追加仕様